

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK
AQUA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**



PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

DIAR SKRIPTIAN EKO PRASETYA

B100120022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK AQUA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DIAR SKRIPTIAN EKO PRASETYA

B100120022

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Kussudyarsana, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK AQUA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Oleh:

DIAR SKRIPTIAN EKO PRASETYA
B100120022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 5 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muzakar Isa, SE, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Kussudyarsana, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

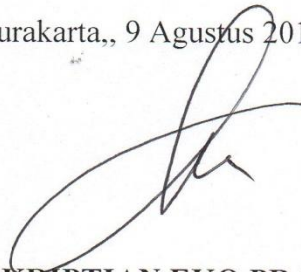
Dr. H. Triyono, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa dalam naskah punlikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenarandalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta,, 9 Agustus 2016



DIAR SKRIPTIAN EKO PRASETYA

B100120022

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK
AQUA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sempel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas yang bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diperkuat dengan uji asumsi klasik dan uji ketetapan model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Dengan adanya penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dibutuhkan untuk menciptakan *brand loyalty* dalam pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*.

ABSTRACT

This aims of this study is to determine the effect of brand image, brand awareness, and brand trust toward brand loyalty of bottled water products brand AQUA. This research is quantitative. This research is conducted on consumers of bottled water brand AQUA in Muhammadiyah University of Surakarta students. Sample in this research were 100 respondents using probability sampling approach with random sampling method. The type of data in this study using primary data obtained from the respondents through questionnaires that distributed to students of Muhammadiyah University of Surakarta.

Testing the instrument in this study using validity and reliability test which aims to determine the feasibility of a question in the questionnaire. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis is reinforced by the classical assumption test and permanence test models. Results

from this study showed that the variable of brand image, brand awareness, and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty variable. These result it can be concluded that the brand image, brand awareness, and brand trust is needed to create brand loyalty in purchasing bottled mineral water brand AQUA in Muhammadiyah University of Surakarta students.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust.

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya, Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat. Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral. Dalam perkembangnya teknologi, perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi persaingan antar produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru.

Berdasarkan informasi dari *Top Brand Index* kategori air minum dalam kemasan tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA merupakan merek air mineral yang paling diminati oleh konsumen sehingga mendapatkan posisi teratas dalam *Top Brand Index*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek air mineral merek AQUA di Indonesia menunjukkan tingkat loyalitas tertinggi pada tngkat penjualan air mineral dalam kemasan. Tingginya loyalitas merek air mineral merek AQUA mendasari penelitian tentang loyalitas merek atau *brand loyalty* dengan variabel independen

yang dirasa mempunyai keterkaitan dengan variabel dependen yaitu *brand loyalty*. Dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Brand Image*, *Brand awareness* dan *Brand Trust* yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty*.

Brand Image

Citra merek atau *brand image* adalah variabel yang penting dalam pengetahuan dalam mempelajari tentang merek. Menurut Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Rangkuti, (2002:39), Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya

Brand Trust

Menurut Riset Costabile dalam Dewi (2008), *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas

merek merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Pentingnya loyalitas merek diakui dalam industri oleh manajer maupun oleh para peneliti. Ketika berbicara tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, pelanggan mulai bergerak dari fase yang berbeda untuk mencapai sikap dan kemudian menuju tahap perilaku yang menghasilkan loyalitas merek.

2. METODE PENELITIAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (r_{hitung}). Instrument penelitian dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji Reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Nunnally, 1968 dalam Ghozali, 2001 : 129) maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik normalitas, uji asumsi klasik multikolinearitas, dan uji asumsi klasik heteroskedastitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian asumsi klasik normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan *Asymptotic Significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengujian uji asumsi klasik heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser.

Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Santoso, 2002 : 163). Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel *Brand Loyalty*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi partial

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel *Brand Awareness*

X_3 = Variabel *Brand trust*

Uji Ketetapan Model

Pengujian ketetapan model dalam penelitian ini menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji R^2 . Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji. Pengujian Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apabila semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian R^2 adalah pengujian yang digunakan

untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan bentuk persentase.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan daerah asal responden yang dalam penelitian ini berupa asal fakultas. Karakteristik responden berdasarkan hasil analisis data diketahui mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 60%, berdasarkan usia mayoritas responden berusia ≤ 20 tahun dengan persentase 60%, berdasarkan daerah asal mayoritas responden berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan persentase 35%.

Dalam analisis regresi linier berganda dapat disusun suatu bentuk sebagai berikut :

$$Y = 4,370 + 0,337 X_1 + 0,405 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek AQUA. Dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,594 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,337.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek AQUA. *Brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada suatu produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand image*, maka akan semakin kuat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap air mineral merek AQUA.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek AQUA. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,550 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,405.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek AQUA, ini artinya *brand awareness* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi loyalitas seseorang pada pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka akan semakin kuat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap air mineral merek AQUA.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek AQUA. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,574 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,285.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek AQUA. *Brand trust* atau kesetiaan merek berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat *brand trust*, maka akan semakin kuat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap air mineral merek AQUA.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air minum merek AQUA. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 133,910 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,699 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05

Dari hasil perhitungan uji R^2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa *brand Image*, *brand awareness*, dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen air mineral merek AQUA sebesar 80,7%, sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara individual terhadap *brand loyalty* konsumen air minum merek AQUA.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* konsumen air minum merek AQUA.
3. Variabel *brand awareness* adalah variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi minat pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,405.

Saran

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah sampel dan memperluas lokasi pengambilan sampel yang tidak hanya di Universitas

Muhammadiyah Surakarta saja.

2. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik, lengkap, dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pegaaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, No. 1, 1-9.
- Saleem, S., Saleem Ur Rahman dan Rana Muhammad Umar. (2015). Measuring Customer Beverage Equity : Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. Volume 7, No. 1, IISN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Rizan, M., Basrah Saidani, dan Yusiana S. (2012). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Royalty* The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral AQUA. *Skripsi*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amalia, Aida Zahrotu, Handoyo Djoko W., dan Reni Shinta Dewi. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro.
- Alhaddad, Abdullah. (2015). *A Structural Model of Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*. *International Journal of Management Research & Review*, IJMRR, Vol. 5, Issue 3, Article No-1/137-144.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta